

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil

Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**EXPORT VÝROBKŮ PAVLOPOSADSKÉ A
ORENBURGSKÉ MANUFAKTURY**

**EXPORT OF PRODUCTS PAVLOPOSADSK AND
ORENBURGSK MANUFACTURES**

Iuliia Saunova

KHT-809

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Larisa Ocheretna

Rozsah práce:

Počet stran textu ...31

Počet obrázků12

Počet tabulek6

Počet stran příloh..1

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Iuliia SAUNOVA**
Osobní číslo: **T08000627**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Export výrobků Pavlopasské a Orenburské
manufaktury**
Zadávací katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Shromážděte informace o Pavlopasské a Orenburské manufaktuře - založení, vývoj, současný stav, popište jejich výrobky a země, do kterých jsou v současné době exportovány.
2. Teoretickou část práce zaměřte na popis postupu založení firmy distributorského typu.
3. Pomocí marketingového průzkumu zjistěte, jestli je český trh vhodný pro zvolený typ tradičních výrobků. Případně uvažujte o jiné reprezentaci výrobků Pavlopasské a Orenburské manufaktury.
4. Vyhodnoťte finanční a právní náročnost založení a působení firmy v ČR se zaměřením na distribuci tradičních výrobků Pavlopasské a Orenburské manufaktury.



Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

30 - 40 stran

Forma zpracování bakalářské práce:

tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

Žižka, M. Název: Ekonomika a řízení podniku .Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2006

Simová, Jozefína Název: Marketingový výzkum. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2005

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Larysa Ocheretna

Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce:

29. října 2010

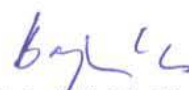
Termín odevzdání bakalářské práce:

2. května 2011



prof. RNDr. Aleš Linka, CSc.

děkan



Ing. Vladimír Bajžík, Ph.D.

vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2010

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená *diplomová (bakalářská)* práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním *diplomové (bakalářské)* práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou diplomovou (*bakalářskou*) práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé diplomové (*bakalářské*) práce a prohlašuji, že s o u h l a s í m s případným užitím mé diplomové (*bakalářské*) práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své diplomové (*bakalářské*) práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 10.05.2011

.....

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Rada bych poděkovala Ing. Larise Ocheretné za konzultace, trpělivost a podporu při tvorbě bakalářské práce.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá vyhodnocením českého trhu pro distribuce výrobků Pavloposadské a Orenburgské manufaktury.

Cílem této práce bylo zjistit, zda této výrobky jsou vhodné pro český trh nebo ne. Dalším úkolem bylo popsat postup založení internetového obchodu, který bude nabízet výrobky Pavloposadské a Orenburgské manufaktury.

ANNOTATION

This bachelor's degree work is concerned with Czech market evaluation for products distribution of Pavloposadsk and Orenburg manufactures.

The aim of this work was acceptability estimation of these goods for Czech market. As a next part was description of internet shop foundation procedure, which will offer products of Pavloposadsk and Orenburg manufactures.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Pavloposadská manufaktura, Orenburgská manufaktura, šátek, internetový obchod, propagace, módní doplňky, český trh.

KEY WORDS:

Pavloposadsk manufacture, Orenburg manufacture, shawl, online store (e-shop), advertising, dress accessories, Czech market.

Obsah

Úvod.....	7
1. Vznik a vývoj Orenburské manufaktury.....	8
1.1 Odlišností výrobků Orenburské manufaktury.....	9
2. Historie vzniku Pavlopasské manufaktury.....	10
2.1 Technika tisku.....	11
2.2 Barevné odlišnosti pavlopasského šátku.....	12
3. Obecný popis internetu a jeho vzniku.....	13
3.1 Specifikace internetového obchodování.....	14
3.2 Internetový obchod.....	14
3.3 Výhody a nevýhody internetového obchodu.....	15
3.4 Popis vybrané on-line reklamy.....	17
3.5 Právní předpisy prodeje v e-obchodě.....	18
4. Praktická část.....	19
4.1 Dovozy výrobků Pavlopasské a Orenburské manufaktury.....	19
5. Cíl marketingového průzkumu.....	20
5.1 Typ průzkumu.....	20
5.2 Vyhodnocení dotazování.....	21
6. Založení internetového obchodu.....	23
6.1 Zvolena propagace internetového obchodu.....	27
6.2 Možné opatření pro případ nerentabilního obchodování.....	31
6.3 Vytvoření internet obchodu.....	32
6.3.1 Struktura e-shopu.....	33
6.3.2 Zpracování objednávky a platba.....	36
6.3.3 Finanční ohodnocení	36
Závěr	38
Použita literatura	
Seznam obrázků	
Seznam tabulek	
Příloha 1 - Dotazník	

ÚVOD

V současné době se dost těžce hledá zajímavá a zároveň dobře placená práce. Proto více a více lidí zkoušejí podnikat. Ale to sebou nese další problémy, jako zvolení vhodného zboží a vhodnou formu podnikání, protože český trh, podobně jako trhy jiných států, je přesycen novinkami a lákavými nabídkami různých druhů zboží.

Cílem této práce je seznámit s výrobky Pavloposadské a Orenburské manufaktury a vyhodnotit, zda tyto výrobky jsou vhodné pro český trh nebo ne. Dalším cílem této práce je představit založení firmy a distribuční cesty (internetového obchodu).

Práce se skládá ze dvou částí. První, teoretická část, poskytuje informace o Pavloposadské a Orenburské manufaktuře a o jejich výrobcích: založení firmy, vývoj, současný stav, proč výrobky těchto manufaktur jsou zvláštní. Druhá kapitola, teoretické části, zabývá se postupem založení internetového obchodu a definováním jeho výhod a nevýhod pro prodávající a kupující. V praktické části je nejdříve uvedené vyhodnocení marketingového průzkumu. Poté popsán postup a vyhodnocení finanční náročnosti na vytvoření e-shopu, který bude nabízet výrobky Orenburské a Pavloposadské manufaktury.

1. Vznik a vývoj Orenburské manufaktury

Orenburská manufaktura byla založena 20. března 1939. Prvním ředitelem byla Alexandra Komleva.

V tomto okamžiku, hlavními produkty manufaktury jsou šátky, šály, ponožky, rukavice a barety, vyrobené z vlny orenburských koz. V prvních 9 měsících manufaktura vyvíjela 103 šály, 15 600 párů ponožek a rukavic za celkový peněžní obrát ve výši 8.900 rublů.

V červenci 1965 byla ukončena stavba, nyní existující manufaktury na ulici Raskovoi, která může vyrábět více než 447 tisíc šátků za rok.

V 90. letech proběhl významný pokles produkce. Po rozpadu Sovětského Svazu a zničení plánovaného systému trhu bylo odbytiště úplně ztraceno. Manufaktura se začala věnovat rozšíření sortimentu, zatímco v sovětském období, byli zaměřeni jen na kusovou výrobu šátků a šál.

K dnešnímu dni, manufaktura vyrábí 20 typů příze a více než 100 druhů výrobků z vlny orenburských koz, včetně šátku, šál, svetrů, rukavic, ponožek, příkrývek a dalších položek, které se vyznačují elegancí, krásou a širokou barevnou škálou. Továrna je vítězem výstavy "100 nejlepších produktů Ruska", o tom svědčí certifikát prohlášení kvality od 12/26/2005.

Je také důležité, že společnost aktivně spolupracuje se zahraničním trhem. Nejvíce silný, stabilní a dlouhodobý kooperátor Británie a Německo, o čemž svědčí každoroční uzavírání smluv mezi oběma stranami. Objem vývozu výrobků se každý rok citelně zvyšuje se.

Za 68 let se orenburská manufaktura "z malého domácího průmyslu", rozrostla do velkého specializovaného podniku s kompletní procesní linkou od prvotního zpracování surovin až po výrobu hotových produktů. Přitom automatizace výroby o hodně zjednodušila proces výroby produktů, zvětšila výkon, ale zároveň zachovala identitu a jedinečnost uměleckých řemesel.

1.1 Odlišností výrobků Orenburské manufaktury

Orenburský šátek – je šátek vyráběný z vlny orenburských koz a odlišné osnovy (nejčastěji se pro osnovu je používá bavlněná nebo hedvábní nit).[1]

Vlna orenburské kozy je nejtenčí na světě: průměr vlákna je 16-18 μm , pro porovnání, průměr vlákna vlny z angorské kozy (mohér) je 22-24 μm . [1] Proto, výrobky z vláken orenburských koz - šály a pavučinky jsou velmi jemné.

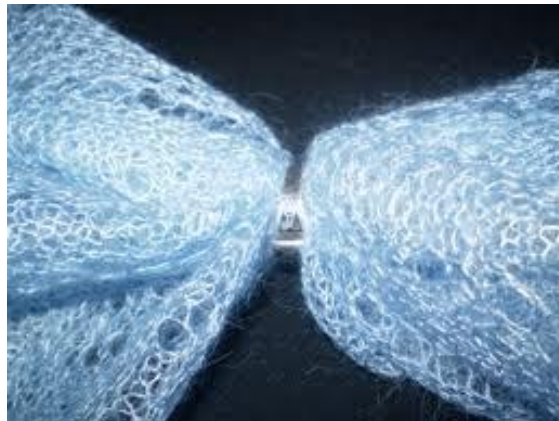
Kruté zimy se sněhem a sněhovými bouřkami, stejně jako odlišnost ve výživě koz - vegetace v horských stepích Uralu - to jsou hlavní důvody, proč orenburská koza má tak jemné chmýří. Nicméně, toto chmýří je velmi pevné, o hodně pevnější než u jiných zvířat. Nejzvláštnější je, že orenburské kozy jsou chované pouze v regionu Orenburg. Pokus Francouzů v XIX. století začít chovat tento druh koz ve Francii se nezdařil, protože jemné chmýří pomáhá zvířatům udržovat teplo v klimatu Uralu, a mírné podnebí Francie nevyhovuje chovu tohoto druhu koz, a proto orenburská koza změnila ve Francii vlastnosti srsti na hrubou, a tím se stala téměř obyčejnou kozou. V XVIII-XIX. století, Francie importovala tisíce tun vlny orenburských koz, tato vlna byla ceněna více než kašmír. Západní Evropa i nyní kupuje velké množství této vlny.

Orenburské výrobky mohou být vyrobené v několika formách:

1. obyčejný šátek (šála), který má šedou (zřídka bílou) barvu. Nejteplejší druh šátku. Tyto šátky složí pro každodenní nošení.
2. “pavučinka” – ažurový výrobek z jemné vlny orenburské kozy a hedvábí. Není určeno pro každodenní nošení. Používá se většinou k ozdobě obleku pro slavnostní příležitosti. Technika pletení je mnohem komplikovanější než u klasického šátku. Pro výrobu se používají jemnější vlákna, což zvyšuje cenu tohoto výrobku.
3. dámský přehoz - tenký šátek nebo přehoz, napodobující “pavučinku”.

Tenké “pavučinky” obvykle mají složitý vzor a používají se jako ozdoba oblečení nebo také jako módní doplňky. Jemnost výrobku je možné určit i bez pomoci

jakéhokoliv zařízení. Podle dvou parametrů: zda výrobek projde prstýnkem a zda se vejde do husího vejce.



Obrázek 1- Určení jemnosti orenburského výrobků pomocí husího vejce a prstýnku.
Zdroj[2]

2. Historie vzniku Pavlopassadské manufaktury

Historie Pavlopassadské manufaktury má více než dvě století. Ale světově známé pavlopassadské šátky se zde začaly vyrábět později. Jejich výroba byla založena Jakovem Labzinym a Vasilijem Gryaznovym na počátku 60-tých let XIX. století.

V Bogorodském kraji, kam v minulosti patřil Pavlovský Posad, bylo více než 70 manufaktur, které vyráběli hedvábné šátky a šály. Mezi ně patřila i malá továrna Ivana Labzina, která byla založena v roce 1795.

V polovině XIX. století, továrnu zdědil Jákob Labzin, který spolu s partnerem Vasiliem Gryaznovym uzpůsobil továrnu pro výrobu vlněných šátků s potiskem.

Šátky byly v té době hodně využívány v různých vrstvách ruské společnosti a staly charakteristickým prvkem ruského národního oblečení.

Na začátku roku 1860 byla v továrně Labzina-Gryaznova zcela zvládnutá nová výroba. Mezi dělníky byli uvedeni tiskaři, řezbáři, 2 koloristi a 3 malíři. Úspěch ve výrobě Jakova Labzina a Vasýlija Gryaznova dokazuje malá stříbrná medaile, získaná "za výborné tkaní a tisk šátků" na Moskevské výstavě v 1865.

Nejstarší pavlopassadské šátky, které je možno potkat i dnes jsou šátky z roku 1860. Jejich pravost a původnost je možné přesně identifikovat podle označení na zadní straně výrobků. Každý šátek té doby byl označen speciálním razítkem s uvedením manufaktury, ve kterém byl vyroben.

Pavlopassadská manufaktura stejně jako Orenburská aktivně spolupracuje se zahraničním trhem. Nejstabilnější a nejdelší vztah tato manufaktura má s Lotyšskem, Kazachstánem a Běloruskem.

Po roce 1855 měla manufaktura různé názvy, ale od roku 1995 se nazývá "Pavlopassadská manufaktura a. s." [3]

2.1 Technika tisku

Od XIX. století, se pro potisk šátku používali dřevěné desky dvou typů: "manýry" a "květiny". "Květiny" byly řezané z dřeva, a pomocí desek se nanášela barva na šátek. Každá barva měla svou desku. Obrisy se nanášeli pomocí "manýry". Jejich výroba byla obtížnější: za prvé, vzor bylo potřeba vypálit do určité hloubky a pak naplnit olovem.



Obrázek 2- Nanášení barvy na šátek pomocí dřevěné desky. Zdroj[3]

Od roku 1970 značná část výrobků byla tištěna šablonovým tiskem. Při použití této metody barvu nenanášeli na tkaninu pomocí dřevěné desky, ale pomocí speciálních

šablon. Tištěné výrobky touto metodou měli nižší kvalitu, ale už od konce 90-tých let díky získaným zkušenostem bylo dosaženo kvalitnějšího tisku s velkým počtem barev.

2.2 Barevné odlišnosti pavlopassadského šátku

Pavlopassadské šátky, se v letech 1860-1870, stylisticky málo lišili od šátku Moskevských manufaktur, které většinou byly zdobené “tureckým” vzorem.

Vzory na šátcích pozdější doby byly velmi různorodé. Byly použity nejen “turecké” motivy, ale také styly předchozích ér: stylizované větve, vroubkované pásky, květiny. Při zobrazení květin měli přednost růže a jiřiny.



Obrázek 3- Příklad vzoru na šátku z 80-tých let 19. století. Zdroj[3]

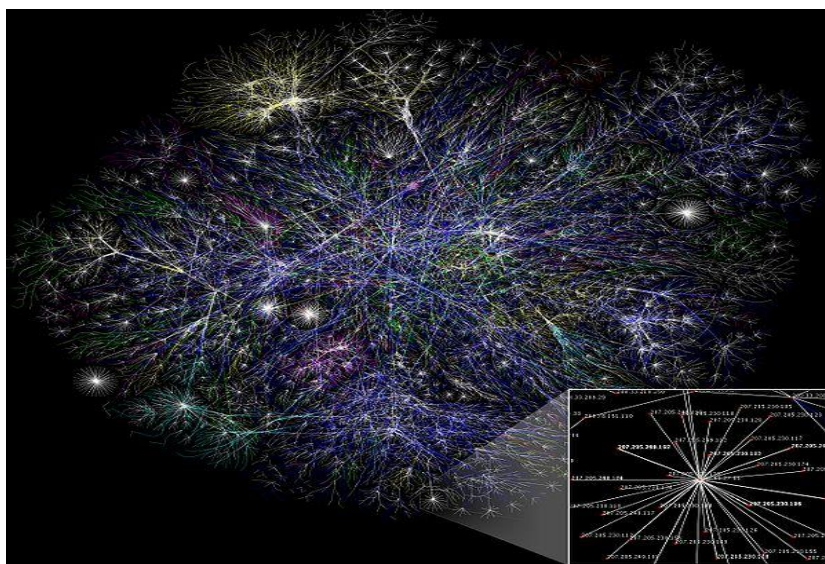
V posledním desetiletí, spolu s vývojem klasické linie šátku se objevili i nové moderní tendence obrázků, které berou v potaz evropsky módní vývoj podobné produkce. V souladu s módou a stylem se mění i barevné provedení výrobků. Barevná škála je založena na harmonické kombinaci sousedících tónů. Nicméně tradiční odlišnost pavlopassadských šátků je pečlivě zachována.

3. Obecný popis internetu a jeho vzniku

“Internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, ve kterých mezi sebou počítače komunikují pomocí rodiny protokolů TCP/IP. Společným cílem všech lidí využívajících Internet je bezproblémová komunikace (výměna dat).“[4]

Samotný zárodek Internetu vznikl v roce 1968 v USA, kde pod záštitou ministerstva obrany USA začala vznikat síť ARPANET. Osud této sítě se odehrával plně v režii v resortu obrany USA, který také vše financoval. V roce 1983 se oddělila původní síť, která měla něco společného s vojenstvím a vznikla samostatná síť MILNET. ARPANET tak získal mnohem civilnější náplň práce, ale přesto byl nadále financován z prostředků resortu obrany.

ARPANET ovšem nebyl zdaleka jedinou počítačovou sítí na světě, či alespoň v USA. Své počítačové sítě si budovaly i jiné resorty, a vzhledem ke kvalitám a veřejné dostupnosti protokolů TCP/IP byly tyto sítě stále častěji budovány na bázi právě těchto protokolů. ARPANET se tak stále více stával spíše zárodečnou sítí, na kterou se postupně „nabalovaly“ další a další sítě, až vznikl celý konglomerát vzájemně propojených sítí a tomu se začalo říkat příznačně Internet.



Obrázek 4 - Grafické znázornění části Internetu. Zdroj[4]

3.1 Specifikace internetového obchodování

Obchodování přes elektronická média je odvětvím, které se vysoce rozvíjí, ale stále je v počátcích svého rozvoje. O tom svědčí jak malý objem odborné literatury k této problematice, tak dosud malá regulace ze strany státu a slabý právní rámec. Elektronické obchodování obecně dává možnost i malým společnostem bez přílišných nákladů podnikat v celosvětovém měřítku s širokým sortimentem zboží a služeb. Globální konkurence mnoha firem při vynaložení malých nákladů, přinese větší výběr pro spotřebitele.

Je také nutné vysvětlit pojmy jako elektronický obchod (e-obchod, e-commerce), elektronické podnikání (e-podnikání, e-business) a e-trh.

1. E-obchodem rozumíme využívání informačních a komunikačních technologií (ICT) v procesech prodeje a nákupu[5]. V užším slova smyslu termín je užíván i jako synonymum pro webovou stránku umožňující uživateli nákup zde vystaveného zboží (angl. e-shop).
2. E-commerce (někdy též e-komerce) je poměrně široký pojem používaný k označení veškerých obchodních transakcí realizovaných za pomoci internetu a dalších elektronických prostředků.[5]
3. E-podnikání je širší pojem a rozumíme tím mezipodnikovou integraci procesů, aplikací a systémů, založenou na využívání ICT.[5]
4. E-business (e-byznys) představuje elektronické podnikání. Elektronické podnikání využívá zejména webové technologie a různé automatizované informační systémy.[5]
5. E-trh definuji jako segment trhu, na kterém působí e-obchody; trh uskutečňovaný ICT.[5]

3.2 Internetový obchod

Internetové obchody (internetové prodejny, shopy, e-shopy, e-obchody, on-line obchody, webshopy, virtuální obchody) dnes představují jeden z hlavních nástrojů e-commerce, která je podmnožinou termínu e-business. Obecně se zaměření internetových obchodů dělí na čtyři další skupiny: B2B, B2C, C2B a C2C.

Označení B2B, B2C, C2B a C2C představuje jednotlivé modely elektronických obchodů. Toto dělení je převzato ze zkratk anglických výrazů business a customer, a jedná se o dělení podle subjektů, které se účastní elektronického obchodování. Vysvětlíme si jednotlivé modely dle jejich významu na názorných příkladech.

B2B (z angl. business to business) vyjadřuje vztah mezi dvěma podnikateli nebo firmami. Obchod se odehrává na úrovni, do které se nedostane klasický zákazník, typicky se jedná o vztah mezi dodavatelem a subdodavatelem nebo velkoobchodem a jednotlivými maloobchody. Účelem tohoto obchodování není konečná spotřeba zboží či služby, ale další prodej, který nutně následuje.

B2C nejčastější typ e-shopu, se kterým se běžně na internetu setkáváme. Jedná o prodej koncovým zákazníkům a je vlastně internetová obdoba kamenného obchodu.

Model C2B (z angl. consumer to business) představuje vztah mezi spotřebitelem a podnikatelem. K tomuto vztahu dochází, pokud je pozice spotřebitele nějakým způsobem posílena, např. více spotřebitelů chce koupit zboží v takovém objemu, že společnými silami přimějí podnikatele k jednání o ceně. Tento způsob nabývá na oblíbenosti zejména v poslední době s vlivem sociálních sítí. Uživatelé se takto sdružují za účelem získat výhodnější ceny na konkrétní typ zboží, ale také hromadné výhody nebo slevy.

Kategorie C2C (z angl. consumer to consumer) je vztahem mezi spotřebiteli. Při těchto transakcích prodává jeden spotřebitel zboží druhému spotřebiteli. V dnešní době k tomuto obchodování dochází například prostřednictvím internetových akcí nebo elektronických inzerátů. V České republice je čím dál více oblíbený aukční systém Aukro.cz a také české verze amerického aukčního portálu ebay.com.

3.3 Výhody a nevýhody internetového obchodu

Výhody z pohledu zákazníka:

1. zákazník nakupuje zboží často přímo od výrobce a tím pádem za nižší cenu (odpadá nutnost platit zprostředkovatelské poplatky všem článkům v distribučním řetězci),

2. zpřístupnění neustále aktualizovaných informací (oproti klasickým reklamním letákům, kde informace velice rychle zastarávají),
3. velké množství informací na jednom místě,
4. obchod je otevřen 24 hodin denně, 365 dní v roce,
5. možnost přístupu z libovolného místa, např. z domova, což může ušetřit spoustu času, ale i nervů ve frontách; méně cestování.

Výhody z pohledu obchodníka:

- 1 komunikace se zákazníkem přes Internet výrazně snižuje náklady transakce,
- 2 zvýšení flexibility (např. lepší aktualizace katalogů a ceníků), při napojení na podnikový informační systém lze dokonce mnoho činností automatizovat,
- 3 nedocenitelná zpětná vazba od zákazníka, který vyplní formulář, případně zašle e-mailovou zprávu nebo se spojí s obchodem telefonicky,
- 4 podrobné informace o návštěvách obchodu (v závislosti na nich lze obchod přizpůsobit),
- 5 šance pro menší firmy, které nemají dostatek prostředků na vybudování sítě klasických obchodů.

Nevýhody z pohledu zákazníka:

1. veškerá činnost zákazníka je podrobně monitorována za účelem následného použití v marketingu, což někteří zákazníci považují za nežádoucí narušení soukromí,
2. existuje možnost vystupovat pod jménem někoho jiného a uskutečnit za něj finanční transakce, případně objednat nežádoucí zboží,
3. údaje posílané po síti může někdo odposlouchávat a následně zneužít,
4. zákazníci se v záplavě informací nedokážou dostatečně zorientovat a nenaleznou zboží, které hledají, případně na vyhledání určitého zboží musí vynaložit neadekvátní úsilí.

Nevýhody z pohledu obchodníka

1. vzhledem k obrovskému rozsahu a dosahu Internetu může ztráta pověsti dosáhnout hrozivých rozměrů (úspěšný obchod tuto hrozbu může proměnit ve skvělou příležitost),
2. připojením podniku na Internet se zvyšují šance na získání přístupu do podnikových sítí neoprávněné osobě; může dojít k narušení nebo ke zneužití interních podnikových dat.

3.4 Popis vybrané on-line reklamy

Reklama je jakákoliv placená forma propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky mající za cíl především zvýšení prodeje. Reklama může být televizní, novinová, internetová, rozhlasová, plakátová nebo jiná.[6]

Reklama na internetu představuje zajímavou příležitost pro získání nových zákazníků a oslovení těch stávajících. Možnosti internetového marketingu jsou v oblasti reklamy a propagace velmi široké. Navíc internet nabízí potenciál, který v jiných médiích není možné využít. Patří do něj interaktivita, zpracování reklamních formátů, cílení reklamy a přesné vyhodnocení. Výhodou internetové reklamy je stále příznivý poměr cena/výkon a vysoká efektivita řízení kampaní. Do nejúčinnějších forem této propagace patří: bannerová reklama, systém PPC, využití vyhledávačů SEO.

Banner (česky se mu říká reklamní proužek) je grafická forma internetové reklamy.[6] Nejznámější jsou tzv. full bannery o rozměrech 468 × 60 pixelů. Bannerem může být statický obrázek, mnohdy jsou však bannery animované. Bannery mají význam především pro budování značky. Bannery se tedy hodí také v případech, které nelze pokrýt klasickou optimalizací pro vyhledávače nebo PPC reklamou. K takovým případům může patřit i vysoká konkurence v oboru, i zde mohou být bannery velmi užitečné.

SEO je zkratka z anglického Search Engine Optimization, tedy optimalizace pro vyhledávače. Základem SEO je jakýsi neohraničený soubor pravidel, jejichž dodržení zajistí stránkám dobré umístění ve výsledcích vyhledávání.[6]

Zkratka PPC (Pay Per Click - platba za proklik) znamená, že inzerent platí za reklamu až tehdy, kdy dojde k proniknutí a odchodu návštěvníka na jeho web či e-shop.[6] Díky tomu dosahuje PPC reklama mnohem vyšší účinnosti než jiné reklamní modely. Velký význam má i velice dobré cílení PPC reklamy – znamená to, že ze zaplacených návštěvníků se s větší pravděpodobností stávají zákazníci.

3.5 Právní předpisy prodeje v e-obchodě

Informace k této části práce byly čerpány především z diplomové práce Oldřicha Pepřla[7]. V současné době v ČR není elektronický obchod jako takový upraven právními předpisy, pouze se na něj vztahují předpisy pro běžný obchod a některá nová ustanovení týkající se elektronických médií. Jsou to tedy Zákon 40/1964 Sb., občanský zákoník, Zákon 513/1991 Sb., obchodní zákoník a Zákon č.63/1991 Sb. o ochraně hospodářské soutěže. Pro úpravu spotřebitelských smluv se mimo Občanský zákoník používá Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Existují právní úpravy ovlivňující právě oblast elektronického obchodu a to Zákon č. 480/2004 Sb., zákon o některých službách informační společnosti, který například omezuje šíření obchodních sdělení.

Pro provozování internetového obchodu by si podnikatel měl pořídit živnostenský list pro obor č. 77, Maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny – prodej prostřednictvím Internetu.

4. PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Dovoz výrobků Pavlopasské a Orenburské manufaktury

Tato forma podnikání byla zvolena z mnoha důvodů. Za prvé, z finančního hlediska, jelikož v současné době je komplikované sehnat jakoukoliv dobře placenou práci, a to nejen v době studia, ale i potom. Podnikání má spoustu dalších výhod, mezi které patří:

- Podnikání umožňuje svobodné rozhodování o svém volném čase a nezávislost na svém zaměstnavateli.
- Větší výdělků. Většina podnikatelů si vydělají více, než klasičtí zaměstnanci.
- Seberealizace. V tomto bodě, existuje hodně důležitá podmínka- člověk by měl podnikat v tom, co ho baví a k čemu má vlohy.

Vzhledem k poslednímu bodu, pro předmět podnikání bylo vybráno zboží Pavlopasské a Orenburské manufaktury. Další výhoda tohoto zboží je v tom, že na Českém trhu tyto výrobky budou novinkou, ale zároveň to má také jednu velkou nevýhodu. Protože výrobky Pavlopasské a Orenburské manufaktury by byli neznámé, což znamená, že není jisté, jestli tento výrobek zaujme obyvatelstvo nebo ne.

Pro realizace exportu a dalšího prodeje na území České Republiky, bylo rozhodnuto založit internetový obchod. Toto rozhodnutí bylo provedeno jak z finančního hlediska, také z důvodu, že e-shop lépe zacílí na cílovou skupinu, což bude vhodné ne jen na samém začátku obchodování, ale i potom.

Jak už bylo řečeno, toto zboží je úplnou novinkou pro Českou Republiku. A proto byl proveden průzkum trhu v Praze, Karlových Varech a Liberci. Vytvořen aspoň krátký přehled o konkurenčním zboží, kupní síle obyvatelstva a také zda budou, lidé mít zájem o námi nabídnuté výrobky za předem danou cenu.

Tyto města byly zvolené, protože jsou jedny z největší v ČR. V Praze a Karlových Varech je větší počet jak Čechů, tak i cizinců, kteří mají o tuto produkci zájem (viz. Tabulka č. 1). Liberec se odlišuje svým klimatem. V zimě jsou zde nízké teploty a často sněží, což by bylo výhodou pro námi nabízenou produkce.

Tabulka 1- Počet zájemců o výrobky Orenburské a Pavlopasské manufaktury.

Odpověď	Liberec	Praha	Karlovy Vary
Ano	57%	77%	71%
Ne	43%	23%	29%

5. Cíl marketingového průzkumu

Tématem průzkumu je skladba sortimentu kamenných obchodů prodávajících luxusní dámské šátků, a zjišťování skladby jejich zákazníků. Cílem bylo poznat, jaká je kupní síla zákazníků, co ze sortimentu nejčastěji nakupují, jaký výběr mají jednotlivé prodejny, a jak velký zájem budou mít nakupující o výrobky Pavlopasské a Orenburské manufaktury.

5.1 Typ průzkumu

Byla zvolena deskriptivní forma průzkumu, která podává informace o určité situaci, jevu.[8] Očekávalo se, že průzkum popíše ochotu lidí nakupovat exkluzivní šály a šátky. Informace byla získána v podobě primárních dat.

Dotazování bylo provedeno ve třech městech (Liberec, Praha, Karlovy Vary) od prosince 2010 do února 2011 pomocí písemného dotazníku, který byl vyplněn na několika prodejnách.

Dotazníkové otázky byly zvolené uzavřeného typu, kde jsou předem dány odpovědi, i otázky vícenásobného výběru (viz. Příloha č.1).

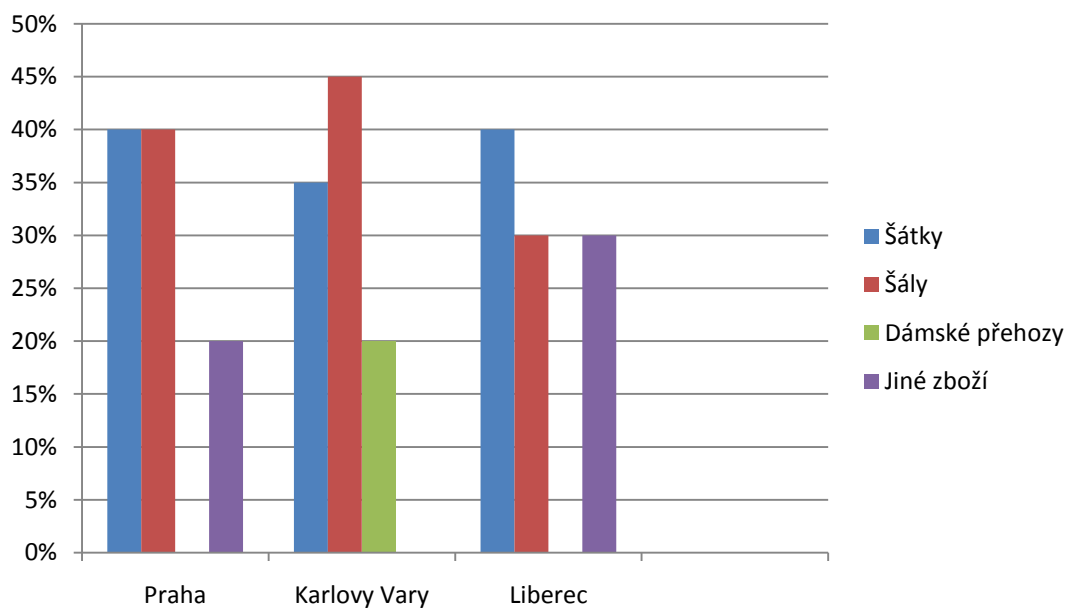
Bylo položeno 6 otázek.

Vzorek respondentů tvořil, lidé ve věku od 20 až 55 let, které byly dotazované na pokladnách v prodejnách a také byly dotazované pokladní.

Počet respondentů se pohyboval kolem 200 lidí (50-Liberec, 85-Praha, 65-Karlovy Vary).

5.2 Vyhodnocení dotazování

Vyhodnocením odpovědi se došlo k těmto závěrům: Ve většině prodejen převažuje sortiment šátku a šálu ale však existuje další nabídka zboží jako čepice rukavice apod.,(viz. Obrázek č. 5).

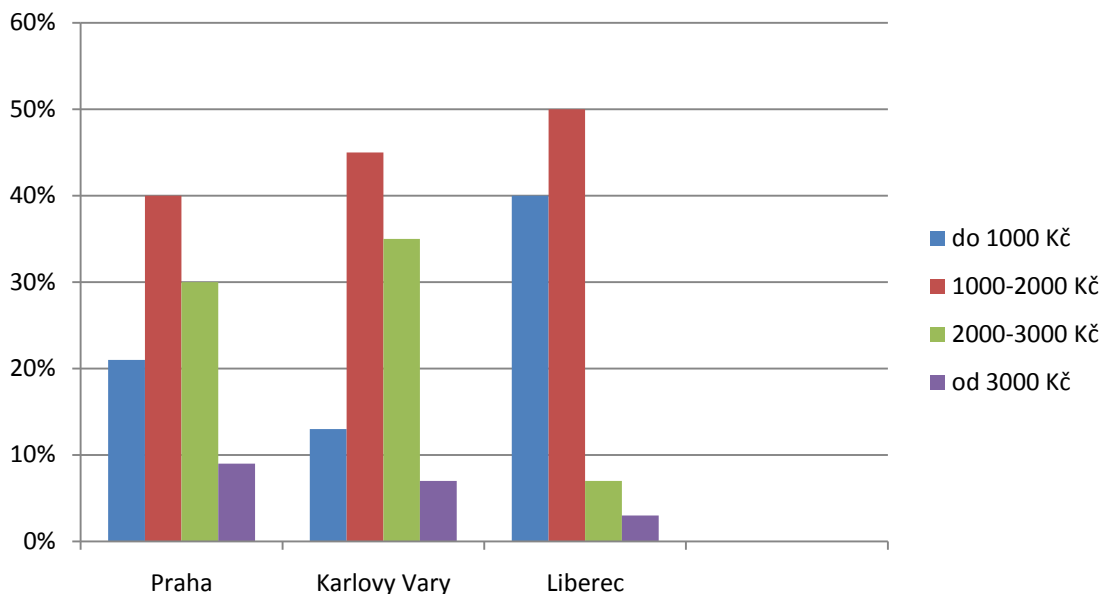


Obrázek 5- Diagram nabídka zboží v kamenných obchodech.

Z toho vyplývá úsudek, že na trhu existuje dost velká konkurence a že velká pozornost musí být věnovaná reklamě. Také bylo zjištěno, že např. v Liberci 60% lidí ochotně kupují čepice, rukavice apod., tato informace je hodně užitečná do budoucna až kdy bude rozhodnuto o rozšíření sortimentu.

Dal, byla zjištěna věková kategorie zákazníku. Největší skupina ve všech třech městech je lidé ve věku od 35 do 55 let, nejméně zákazníků je ve věku nad 55 let, tato skupina tvoří jenom 5%, ale na ni nesmíme zapomenout, protože jedná se o luxusní zboží a znamená, že 5 % lidí ve věku nad 55 let, můžou utratit o něco více, než skupina ve věku od 35 do 55 let. Tato informace je základní při výběrů počátečního zboží a dalšího formování image stránek, formování a rozšíření sortimentu.

Kupní síla liší se podle měst. Tak v Praze a Karlových Varech, zákazníkům ochotných zaplatit od 2000 do 3000,- Kč i víc za jeden kus podobného zboží je větší počet než v Liberci (viz. Obrázek č. 6).



Obrázek 6- Diagram kupní síla zákazníku podle města.

Pak byl zjištěn procentní průměr prodejen, které mají své vlastní stránky na internetu a které nemají. Ve všech třech městech výsledek byl skoro stejný: 99 % kamenných obchodů mají svůj web. Je těžko zjistit jaký objem produkce se prodává přes tyto stránky, ale rytmus života, tím spíše zámožných lidí je takový, že většinu nákupu oni dělají přes internet. Odsud možná posoudit, že správně vytvořena webová stránka nebo celý internetový obchod v současné době má větší obrát než kamenné prodejny. Posledním úkolem dotazníků bylo zjistit, zda budou mít zákazníci těch prodejen zájem o produkce dovezenou námi. Jak je vidět z tabulky zájem o naše produkce existuje (viz. Tabulka č. 2).

Tabulka 2. Počet zájemců o výrobky Orenburské a Pavlopasské manufaktury

Odpověď	Liberec	Praha	Karlovy Vary
Ano	57%	77%	71%
Ne	43%	23%	29%

6. Založení internetového obchodu

O založení internetového obchodu bylo rozhodnuto z několika úsudků a to:

6. Na základě provedené dotazníkové akce.

Na otázku mněli by zákazníci zájem o produkce která byla ukázaná na fotografii v každém městě převažovala odpověď- “ano“, a také na otázku jaká je průměrná útrata zákazníka v prodejnách šátku luxusního typu v Liberci převažovala odpověď do 1000,- Kč a od 1000 do 2000,- Kč, v Praze a Karlových Varech dominovala odpověď od 1000 do 2000,- Kč od 2000 do 3000,- Kč, a také objevil se docela slušný procent lidí které ochotni zaplatit částku nad 3000,- Kč, což vyhovuje pro zboží, které bylo zvoleno pro náš e-shop.

7. Na zaklade statistických údajů – počtu cizinců z východních částí Evropy v České Republice(viz. Tabulka č. 3).

Tabulka 3- Počet cizinců podle krajů a kategorie pobytu

Město	Celkem	Kategorie pobytu cizinců na území CR	
		Trvalý pobyt	Jiný pobyt
Praha	148 815	57 189	91 626
Karlovy Vary	9 484	5 095	4 389
Liberec	8 427	3 791	4 636

Na základě informace získaných od Českého statistického úřadu vyplývá: že k 31. 5. 2010 na území České Republiky pobývalo nejvíce občanů z Ukrajiny (128 636 osob, 30 %) a Slovenska (71.392 osob, 17 %), dále následovali státní: Vietnamci (60 931 osob, 14 %), Rusové (31 037 osob, 7 %) a Poláci (18 572 osob, 4 %).[9]

Protože procento cizinců z východních částí Evropy v ČR je dost vysoké a produkty, které budou nabízeny v našem internetovém obchodě, je hodně oblíbená u těchto lidí, pak bylo zaměřeno i na této skupiny.

8. Na základě současných módních trendů textilních doplňků (šály, šátky, apod.)

Módní trendy závisí na hodně věcech. Zpravidla jsou diktovány módními návrháři pro konkrétní sezónu. Na vzniku módních trendů se také hodně podílí celebrity. Výrobky Orenburské a Pavlopassadské manufaktury nejsou pouze tradiční záležitosti obyvatelstva Východní Evropy. Celebrity jako Milla Jovovich a další se ukázali s těmito výrobky (viz. Obrázek č.7). Jak bylo zjištěno dále, většina západních hereček máji takový šátek ve svojí garderobě a nejen proto, aby ukázat svou oblibu do Ruského suvenýru ale právě jako módní doplňky oděvních výrobků



Obrázek 7- Pavlopassadské šátky na celebritách: A- na známé herečce Mille Jovovich B- na zpěváku Dime Bilane. Zdroj[3]

Dále tyto výrobky je možné vidět v kolekcích návrhářů takových známých módních domů jako Coco Chanel a Kenzo.(viz. Obrázek č. 8)

V září 2010 roku na jedné z módních přehlídek John Galliano, známý britský návrhář, který již 10 let působí jako ředitel domu Christian Dior, prohlásil, že ruské motivy v oblečení je stále módními a, že dokonce budou držet svou popularitu ještě hodně času, že je to Ruska klasika, ke které zájem mají, čím dál tím víc lidí.



Obrázek 8 – Šátky Pavlopassadské manufaktury jako módní oděvní doplňky v kolekcích módních návrhářů: A- kolekce Coco Chanel (rok 2009). B- kolekce Kenzo. Zdroj[10]

Tak v současné době tato produkce už není jen na zahřátí ale je to stylový doplněk, také materiál pro šití oděvů a zároveň, díky své jedinečnosti, šátky obou manufaktur je možné vidět ve výzdobě interiéru, a to nejen v soukromých domech a bytech, ale i v klubech a restauracích (viz. Obrázek č. 9)



Obrázek 9 – Použití šátku Pavlopassadské a Orenburgské manufaktury v ozdobě interiéru. Zdroj[3]

4. Na základě provedené SWOT analýzy.(Viz tab. č. 4)

Tabulka 4 - SWOT analýza e-shopu

Silné stránky (strengths)	1. Originalita 2. Kvalitní zboží přímo od výrobce 3. Individuální přístup ke každému zákazníkovi 4. Možnost objednat 24hodin denně, 7 dnu v týdnu 5. Jedinečnost použité suroviny při výrobě.
Slabé stránky (weaknesses)	4. Málo známé jméno v České Republice 5. Málo známý výrobce 6. Delší doba dodavky 7. Nestabilita zahraniční měny
Příležitosti (opportunities)	1. Zkrácení doby dodavky 2. Dosazení popularity těchto značek v České Republice 3. Zavedení dodatečných služeb (dárkové balení, různé druhy slev, krejčí služby) 4. Možnost dodávat po celé České Republice 5. Rozšíření sortimentu. Například o čepice, rukavice apod.
Hrozby (threats)	6. Přítomnost konkurence s vizuálně podobným zbožím nižší kvality za menší cenu 7. Nepříznivá změna v kurzu euro

Na základě většiny těchto údajů bylo rozhodnuto o založení internetového obchodu, který bude nabízet šátky Orenburské a Pavlopasské manufaktury, ale zároveň bylo uváženo, že žádný údaj nebo žádná statistická data nezaručí sto procentní

garance okamžitého přínosu tohoto obchodu, a proto, ještě před začátkem založení e-shopu byly definovány kroky, které by vedly k záchraně obchodu.

6.1 Zvolena propagace internetového obchodu

Jak již bylo řečeno dříve, před začátkem obchodování mnělo by být promyšleno několik propagačních cest a možností postupu. Pokud obchod nezačne od začátku fungovat s dostatečným ziskem.

Při výběrů vhodné propagace bylo stanoveno několik kritérií:

2. Tato propagace za prvé musí seznámit lidi v České Republice s nabídnutým zbožím, a co nejlépe jej popsat a vyzvednout jeho originalitu a vlastnosti. Tento bod byl považován za nejdůležitější, protože tento druh zboží je úplně novým pro českého spotřebitelé.
3. Odpovídající cílenost reklamy.
4. Reklama v internetu by měla být umístěna tak, aby člověk nemusel hledat někde v pravém horním rohu nebo tam, kde se vůbec nedá se vidět.
5. Ještě jedna důležitá podmínka, a to že tato propagace by měla být finančně návratná. To znamená, že po uvedení daného inzerátů nebo po provedení nějaké akce by mělo následovat zvýšení prodeje.

Pro lepší seznámení s produkcí, bylo rozhodnuto použít virální reklamu, což v praxi odpovídá principu “řekni to všem” nebo také “pošli to dál”. Nejlepším nástrojem pro tento druh propagace je sociální síť. V České republice nejpoužívanější Facebook, Twitter, nebo Lidé.cz[6]. Tento způsob je nejvhodnějším výstupem pro zapamatování zboží “od samého začátku”, protože tato propagace využívá toho, že obsah těchto sítí si tvoří samotní uživatelé. V rámci virtuálních sítí je možné s minimálními náklady vytvořit fungující „komunity“ fanoušků a propagátorů, informovat své zákazníky a být v kontaktu s partnery. Přitom platí, že stačí základní znalosti používání sociálních sítí a připojení k internetu, jinak je tato propagace zdarma. V těchto sítích by bylo vytvořeno několik stránek, na kterých by byly umístěné články s popisem produkce Pavlopassadské a Orenburgské manufaktury včetně fotek a návrhů na použití různých druhů šátku, šál, přehozů, a také propagačních videí. Důležitou podmínkou je, že reklamní sdělení by

mělo být zabaleno tak, aby motivovalo adresáta k jeho dalšímu šíření a nejlépe tak, aby jako reklama vůbec nevypadalo.

Pro zacílení na určitou skupinu zákazníků byla zvolena propagace v PPC systémech. Což v praxi znamená, že pomocí PPC kampaní, webové stránky budou ukázané právě těm, kteří vás hledají, přitom zobrazení reklamy je zcela zdarma. Další výhodou tohoto způsobu propagace je to, že oproti jiným plošným reklamám má vlastník e-shopu přesnou kontrolu nad svými vydaji, tedy že zaplatí jen tolik prokliků, kolik měl návštěvníků na svém webu. PPC reklama je velmi dobře měřitelná a plánovatelná. Tento model platby za reklamu je pro každého inzerenta nejvýhodnějším. Pro tento způsob propagace byla zvolena spolupráce s MEOS Agencí s.r.o., neboť tato agentura má spoustu dalších služeb. Ke každé nově vytvořené PPC kampani vytváří zdarma účet Google Analytics a do 14-ti dnů budou zaslány on-line přístupy do statistik. Jinak MEOS nabízí poradenství a správu kampaní v systémech Sklik, AdWords, Etarget.

1. Vytvoření kampaně zdarma.
2. Správa certifikovaným profesionálem Google Advertising Professionals.
3. Každodenní monitoring kampaně.
4. Registrace do map firem od Google zdarma a jejich propojení s AdWords.
5. Založení a nastavení Google Analytics, následné propojení s AdWords a Sklik.
6. Optimalizace pro nejlepší dosažení výsledků, dosažení vytyčených cílů (pozice, cena, konverzní poměr).
7. Online přístup do kampaně.
8. Telefonické/emailové poradenství zdarma.
9. Přesné statistiky o přínosech kampaně.

Za všechny tyto služby MEOS Agence má velmi přijatelnou cenu, která záleží na konkurenci daného klíčového slova. Za příchod jednoho návštěvníka se platí od 0,20 Kč do 20,-Kč.

Search Engine Optimization-optimalizace internetových stránek pro internetové vyhledávače, dále jen SEO optimalizace webových stránek bude provedena výrobcem, u kterého byl zakoupen balíček internetového obchodu. U tohoto výrobce také byla objednaná služba zařazení do Českého cenového porovnávače a to do Zbozi.cz,

Heureka.cz, Bezvaceny.cz, Jyxo.cz, Hledejceny.cz, Google.com, Naakup.cz, Nejlepsiceny.cz, Koupis.cz, což by stálo 2990 Kč za rok.

Bylo také rozhodnuto o použití bannerové reklamy, i když v současné době hodně zdrojů tvrdí, že dnes její účinnost klesá z důvodu tzv. “bannerové slepoty“ to znamená, že lidé už si na pohyblivé reklamy v podobě bannerů zvykli a automaticky je ignorují. Procento odkliknutých bannerů se snižuje se vzrůstajícím množstvím reklamy na stránce, ale i přes to tyto odstrašující procenta lze jednoduše zvýšit její kvalitu. Snižováním množství reklamy, a především pak zdokonalením bannerů jako takových. Pokud by byl obsah bannerů složen z loga, názvu webu, jeho adresy a nějakého lákavého hesla (Např.: Udělejte radost své polovičce - překvapte jedinečným dárkem) dal by se tento banner považovat za vhodnou reklamu, na kterou se dá zareagovat. Důležité je dodržení několik jednotlivých kroků, pak se tato reklama může stát velmi užitečnou.

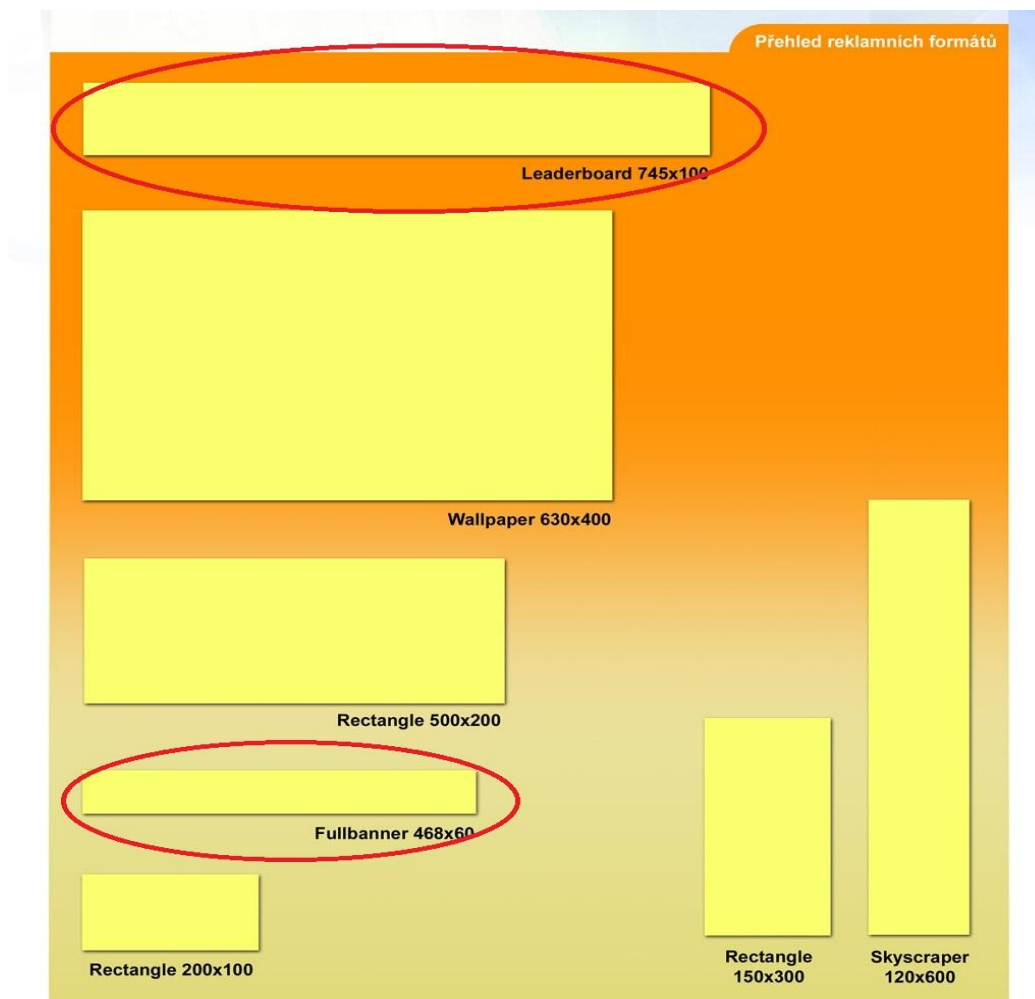
Tyto kroky spočívají především v omezení množství reklamy, pokud to jde, zvolení lidštější reklamy a vybírat pro ni vhodná umístění. Pro lepší přehlednost je dobré bannery označit nápisem REKLAMA. Pokud budou umístěné malé bannery a tlačítka, neměli bychom je těsnat na jedno místo, ale nechat jim dostatek bezreklamového volného místa kolem sebe.

Nepochybně je také důležité určit cílovou skupinu a držet se jí, určitě nebude mít přílišný efekt, když propagaci umístíte na server o boxu. Pokud by se dala reklama na novou řadu klávesnic na server o počítačích, s největší pravděpodobností bude mít úspěch. Proto v našem případě bylo rozhodnuto tento druh reklamy dávat jen na stránky určené pro ženy.

Bylo rozhodnuto reklamu objednat přes Market Express, s.r.o. Cena bannerové reklamy především zaleží na velikosti banneru, druhu, na umístění, rozmístění a také na čase.

Bylo rozhodnuto používat tuto propagace formou flash LEADER banner (745 x 100 pixelů) a nebo flesh Fullbanner(468 x 600 pixelů) (viz. Obrázek č. 10) obkreslena část obrázků. Flash znamená, že banner bude představovat interaktivní grafiku s animacemi a také je možné s ozvučením, pokud v tom bude potřeba. Flashové

animace dodají bannerům dynamiku, interaktivitu a efekty. Cena této propagace je uvedena v tabulce č. 5.



Obrázek 10- Zobrazení umístění na webové stránce zvoleného typu bannerové reklamy. Zdroj[6]

Tabulka 5- Cena LEADER banner, TOP banner propagace

	<i>Flash LEADER banner</i> Kč/měsíc	<i>Flash Fullbanner</i> Kč/měsíc
na úvodní stránce	10 990	4 990
umístění v jedné sekci	5 990	3 390

Další důležitá věc je zpětné odkazy na stránky našeho e-shopu v internetu. To znamená odkazy, které vedou z různých webových stránek na naše. Tento nástroj propagace je důležitý pro SEO vyhledávač, protože SEO považuje tyto odkazy za pozitivní reference, které jim doporučuje odkazovaný web. Čím více takových referencí na web směřuje, tím je pro uživatele v očích vyhledávače kvalitnější.

Odkazy se dají budovat několika způsoby a to: vzájemná výměna odkazu, placené zpětné odkazy apod. Pro náš internetový obchod bylo rozhodnuto objednat placené zpětné odkazy od SEO ONE s.r.o., protože tato společnost umísťuje odkazy jen na relevantní stránky, tedy stránky s podobnou tématikou. Takové odkazy pak pro vyhledávače mají mnohem větší váhu. Zpětné odkazy umísťuje tak, aby jejich počet na stránce nepřesáhl 20, a web tak nebyl vyhledávačem považován za takzvanou linkfarmu (stránku založenou jen za účelem zveřejňování. Finančně by to vyšlo 20-30,-Kč za odkaz, dle množství.)

6.2 Možné opatření pro případ nerentabilního obchodování

Při založení tohoto internetového obchodu bylo také uváženo o možných rizicích, a proto bylo promyšleno několik možností další propagace, která by mohla aspoň částečně zachránit kapitál a zvýšit prodej.

1. Spolupráce s módními návrháři České republiky, které nabízejí návrhy, výrobu a prodej dámského oblečení. Např.:

Klara Nademlynska-módní návrhářka. Nabízí návrhy dámské luxusní konfekce.

Helena Fejková- poskytující modelovou i malosériovou oděvní tvorbu, oděvní design.

Jiřina Tauchmanová – nabízí módní návrhářství a oděvní poradenství, výrobu originálních oděvů na míru pro muže a ženy, a další.

Spolupráce by probíhala formou nabízení materiálu (různých druhů šátku pro vytvoření nových kolekcí, a takovým způsobem by byla vytvořena módní tendence v České republice.)

2. Zavadení systému slev. Podrobnosti Zavadení těchto slev budou prozkoumány až po nutnosti jejich uplatnění.
3. Nabídnutí zdarma dodatečných služeb. Např. konzultace se stylisty ohledně rad jak lze tímto výrobkem zpestřit svůj oděv.

6.3 Vytvoření internet obchodu

Po uvážení možných cest propagace a zkoumání cílové skupiny, kupní síly apod., bylo rozhodnuto o vytvoření e-shopu.

Ze všech typů e-shopu bylo zvoleno typ B2C, což znamená prodej konečným spotřebitelům. Při vytvoření internetového obchodu, bylo vybráno řešení zakoupení hotového základního balíčku s možností upravovat na míru a rozšiřovat v budoucnosti dokoupením dalších modulů. Po porovnání několika nabídek, byla zvolena nabídka internetového obchodování B2C Brána (základní verze), od společnosti eBRÁNA s.r.o. Pořizovací cena se je 19 990,-Kč., což není nejlevnější nabídka na Českém trhu, ale za tuto cenu společnost poskytuje další služby a to je:

- administrativní prostřední;
- práce s produkty;
- práce s kategoriemi;
- správa zákazníků;
- zákaznická sekce „Můj účet“;
- platby on-line (eKonto, mPenize, PayPal, PaySec, Moneybookers);
- nastavení způsobu dopravy dle váhy a ceny objednávky;
- základní platební metody v pokladně (hotově, dobírka, převodem);
- sleva na konkrétní produkt a konkrétního zákazníka;
- boxové zobrazení produktů;
- správa statických stránek s možností připojení kontaktního formuláře a souborů ke stažení;
- modul pro editaci textů ve sloupci (otvírací doba, kontakt apod.);
- implementace Vašeho loga a změna barevného schématu ;
- štítky u produktů pro akci, novinku, doprodej

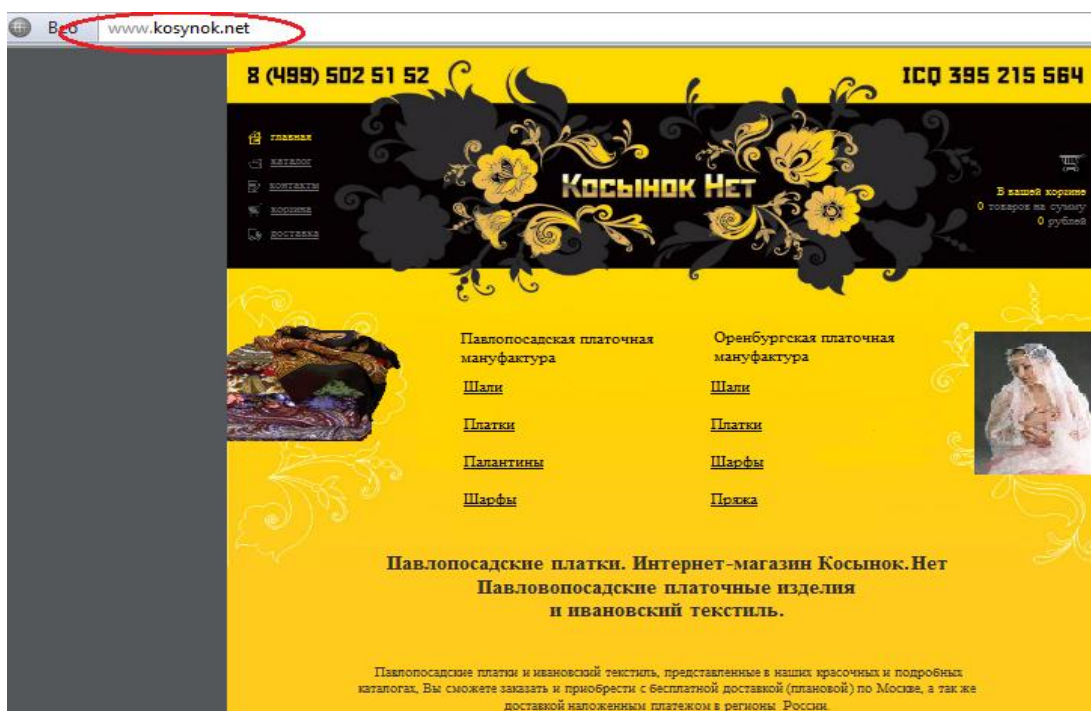
Další výhodou je, že tato společnost nabízí zdarma vyzkoušení demo verze každého produktu, zajišťuje zdarma webhosting a má pobočku v Liberci.

Pro další postup založení internetového obchodu bylo rozhodnuto zaregistrovat se na doménu druhého řádu, což znamená -jmeno.cz. Tato služba bude stát 380,- Kč na rok, ale tato cena se opravdu vyplatí se, protože získáváme velkou konkurenční výhodu: zákazník může ihned zadat do svého prohlížeče právě název firmy a prohlédnout si ji prezentaci, aniž by musel zdlouhavě hledat, kde jsou stránky umístěny. V současné době vlastnit doménu s názvem své firmy je otázkou prestiže.

Po provedení těchto akcí zůstává pouze naplnit obchod zbožím a začít prodej.

6.3.1 Struktura e-shopu

Za základ struktury e-shopu bylo rozhodnuto vzít strukturu a vzhled oficiálních stránek internetového obchodu Pavloposadske manufaktury - kosynky.net (viz. Obrázek č. 11), ale od web-disigneru, který bude vytvářet tyto stránky, bude požadováno umožnění přehledu našich stránek na celou šířku monitoru.



Obrázek 11- Grafický vzhled úvodní stránky internetového obchodu kosynky.net,z kterého budou imitované naše stánky. Zdroj[11]

V horní části úvodní stránky budou uvedené kontakty pro okamžité komunikace. V levém horním rohu budou umístěny sledující body pro rychlé navigace:

1. hlavní stránka;
2. katalog výrobků;
3. kontakt;
4. nákupní košík;
5. dodávka.

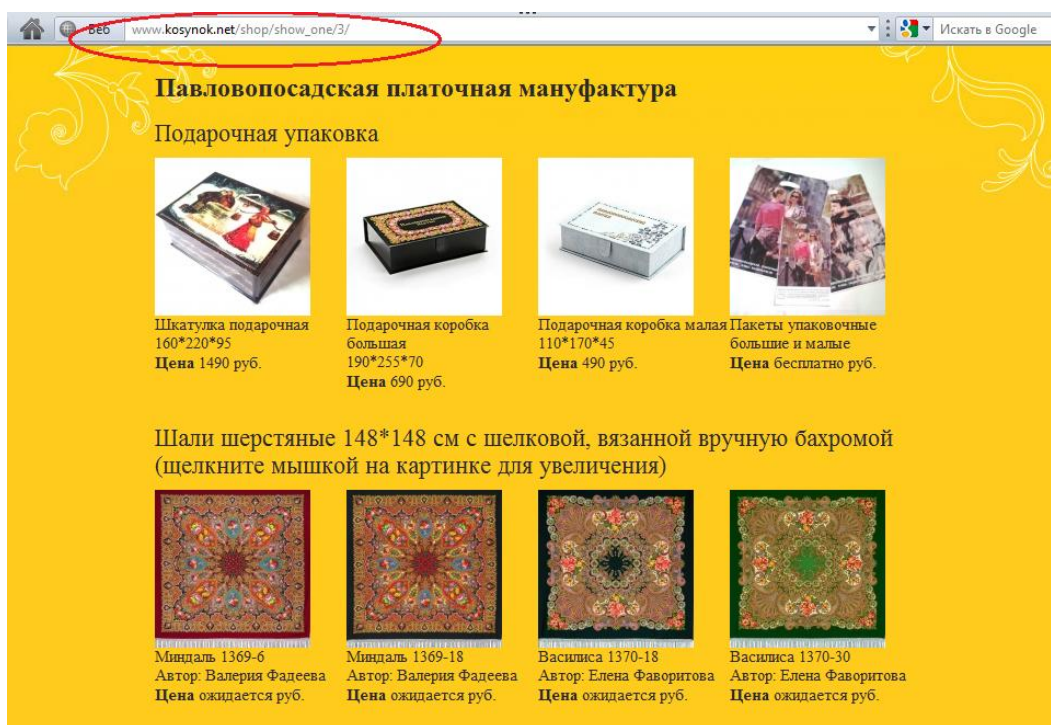
V pravém horním rohu bude umístěna informace o současném stavu nákupu, a to počet kusů zboží a cena nákupu.

Nahoře uprostřed bude nalézat logo obchodu a firemní textový dodatek, které bylo rozhodnuto objednat přes portál Dobré Logo. Funguje pod živnostenskou činností se zakladatelkou Simonou Anfilovou. Cena služby bude přesně známá až po objednávce a po zkoumání produkce a cílů e-shopu.

Dole uprostřed bude umístěn krátký popis produkce a je dány praktické rady použití a návrhy nošení včetně fotografií a videí.

Po kliknutí na nápisy “Pavlopassadska manufaktura” a “Orenburgska manufaktura”, které se nacházejí uprostřed stránky na žlutém pole, zákazník bude přemístěn na druhou stránku podle zvoleného druhu zboží. Obrázky z každé strany dávají orientační náhled na výrobky.

Na druhé stránce odběratelům bude nabídnuta konkrétní produkce dle výběrů kategorií. Na hlavní stránce bude také navrženo dárkové balení a další služby. Např., po kliknutí na nadpis Pavlopassadská manufaktura zákazníka bude přemístěno na druhou stránku (viz. Obrázek č. 12).



Obrázek 12- Grafický vzhled druhé stránky internetového obchodu kosynky.net,z kterého budou imitované naše stánky. Zdroj[11]

Pod každým obrázkem dárkového balení bude umístěn ho popis a to: název, velikost a cena. Např., pod prvním horním obrázkem je umístěn další popis:

ДАРКОВАЯ КРАБИЦКА “РУСКÁ ZIMA”

160*220*95

CENA 490 Rub

Po zpracování stránek všichni ceny budou uvedené v Kč., anebo bude nabídnuta možnost zvolit zobrazení cen v eurech

Po výběrů druhu balení bude možné otevřít bližší informace, totiž jaké barevné provedení a materiál nachází se vevnitř, jaké zboží a o jaké velikosti dá se zabalit.

Pod každým obrázkem šátku budou také nacházet popisy výrobků a to: název, složení, autor vzoru, cena. Po kliknutí na ikonu bude obrázek zvětšen a bude vidět detailní popis zboží včetně barevného provedení, popisu vzoru a možnosti přidat do košíku.

6.3.2 Zpracování objednávky a platba

Po klepnutí na ikonu “košík” kupující bude přemístěn na stránku, kde každý zákazník bude moci snadno zvolit druh platby a dodávky.

Pro tento e-shop na začátku jeho fungování byly zvoleny následující možnosti platby:

1. On-line platby přes mPenize, PayPal, PaySec, Moneybookers. Tento typ byl zvolen proto, že v současnosti tyto platby jsou nejrozšířenější, nejbezpečnější a mají mnohem nižší náklady za provedení plateb.
2. Bankovním převodem. Po odesílání objednávky se zobrazí údaje potřebné pro převod peněz – částka, číslo účtu, variabilní symbol. Tyto informace budou kupujícím zaslaný v potvrzení objednávky na e-mail.

Zboží bude zasláno poštou nebo kurýrem. Plánovaná doba dodání je 14 pracovních dní po obdržení peněžní částky. Zákazník vždy bude informován e-mailem o odeslání zásilky na zadanou adresu a podle čísla zásilky ji může sledovat.

6.3.3 Finanční ohodnocení

S obchodování bylo rozhodnuto začít i s ohledem na veškeré možné rizika. V této kapitole je popsán jen přibližný model e-shopu, protože při zahájení činnosti bude přihlíženo k radám odborníků. Jako partner pro řešení e-shopu byla zvolena společnost eBRÁNA s.r.o. Bylo rozhodnuto zaregistrovat se na doménu druhého řadu, což znamená -jmeno.cz. Byly vybrány jen nejvhodnější způsoby propagace. Pro lepší náhled potřebné finanční částky, všechny náklady byly uvedené do tabulky č.6

Tabulka 6- Přehled potřebných nákladů pro založení internetového obchodu

Náklady při zahájení činnosti	
Ohlášení živnosti	1 000 Kč
První minimální objednávka zboží Pavlopasské a Orenburské manufaktury (pro získání smlouvy o dealerské činnosti). V součtu z obou manufaktur.	40 000 Kč
Zakoupení základního balíčku pro tvorbu internetového obchodu	19 900 Kč
Registrace na doménu 2 řadu	380 Kč za rok
Náklady na propagace e-shopu	
Propagace přes PPC systém (předpoklad je 100 návštěvníků každý měsíc získaných přes PPC)	0.20 - 20 Kč za jednoho návštěvníka stránky
Aktualizace stránek pomocí SEO vyhledávače a zařazení do českých cenových porovnávačů	2 990 Kč za rok
Zvolený druh bannerové reklamy (Flash Fullbaner, zvolena zkušební doba je 6 měsíců)	4 990 Kč za měsíc
Propagace pomocí zpětných odkazů (zvoleno 500 odkazu)	20 – 30 Kč za jeden odkaz
Celkové náklady: 61 280Kč + propagace 46 030 Kč= 107 310 Kč	

Při zakoupení od každé manufaktury produkce zhruba za 20 000 Kč, při předpokládané průměrně ceně prodeje zboží Pavlopasské manufaktury ve výši 1 000 Kč za jeden kus a zboží Orenburské manufaktury ve výši 2 000 Kč za jeden kus. Předpokládaný obrat z prvního zakoupení je 6 000 Kč, předpokládaná doba realizace je zhruba 30 kusu výrobků za 1 měsíc od zahájení činnosti a do cca dalších 3 měsíců fungování obchodu. Za období dalších 9 měsíců je očekávaná prodejnost 30 kusů

výrobků za 15 dní. Tento předpoklad vychází z růstu počtu zákazníků a všeobecné popularity. Také se očekává růst prodeje před různými svátky, na které by se dalo zaměřit. Což by znamenalo, že na konci prvního roku by se internetový obchod měl dostat do kladného výsledku a vydělávat zhruba 10 000 Kč čistého zisku za měsíc už na začátku druhého roku obchodování.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo určení zásadních kroků pro založení internetového obchodu s výrobky Orenburské a Pavlopasské manufaktur. Dalším úkolem bylo vyhodnocení českého trhu, zda je vhodný pro realizaci tohoto druhu zboží nebo ne.

První část této práce byla zaměřena na popis samotného internetového obchodování, jeho výhody a nevýhody a také na shromáždění informací o Pavlopasské a Orenburské manufaktuře a jejich výrobcích.

Další část této práce se zabývala marketingovým průzkumem a vyhodnocením jiných faktorů, na základě kterých bylo rozhodnuto o založení e-shopu. Poté byl popsán postup založení internetového obchodu včetně všech nákladů na pořízení a propagaci a popsání možných opatření pro případ nerentabilního obchodování.

Na základě finančního zhodnocení bylo zjištěno, že budou potřebné finanční prostředky přibližně ve výši 107 000 Kč pro financování založení obchodu, do té doby než se stane podnikání dle očekávání ziskovým. Tato částka není příliš velká, ale očekávaný stav se může lišit od skutečnosti, a na toto riziko by měl být připraven každý začínající podnikatel.

Použita literatura

[1] Wikipedie - Orenburské šátky [online]. [12.04.2011]

http://ru.wikipedia.org/wiki/Оренбургский_пуховый_платок- Přeloženo do češtiny.

[2] Culturemap [online]. [12.04.2011]

<http://culturemap.ru/?region=142>

[3] Platki.ru[online].[10.03.2011]

<http://www.platki.ru/about/history/>- Volně přeloženo do češtiny.

[4] Wikipedie – Internet [online]. [10.03.2011]

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Internet>

[5] Internetový slovníček [online]. [12.04.2011]

<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/>

[6] Wikipedie - Reklama [online]. [12.04.2011]

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>

[7] Oldrich Pepřl. Podnikatelský plán na založení malého nebo středního podniku:Teoretická část. Is.muni.cz [online]. [12.04.2011]

http://is.muni.cz/th/76430/esf_m/?lang=en;id=136139

[8] Simová, J. Marketingový výzkum. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005.
ISBN 80-7372-014-0

[9] CZSO - Počet cizinců v ČR [online]. [10.03.2011]

http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/ciz_pocet_cizincu

[10] Lookatme [online]. [10.03.2011]

http://lookatme.ru/assets/article_image-image/32/e0/263203/article_image-image-article.jpg

[11] Kosynok.net [online]. [10.03.2011] http://www.kosynok.net/shop/show_one/3/

Seznam obrázků

Obrázek 1- Určení jemnosti orenburského výrobků pomocí husího vejce a prstýnku.[2]

Obrázek 2- Nanášení barvy na šátek pomocí dřevené desky.[3]

Obrázek 3- Příklad vzoru na šátku z 80-tých let 19. století.[3]

Obrázek 4 - Grafické znázornění části Internetu. [4]

Obrázek 5- Diagram nabídka zboží v kamenných obchodech.

Vlastní diagram

Obrázek 6- Diagram kupní síla zákazníku podle města.

Vlastní diagram

Obrázek 7- Pavlopassadské šátky na celebritách: A- na známé herečce Mille Jovovich
B- na zpěváku Dime Bilane.[3]

Obrázek 8 – Šátky Pavlopassadské manufaktury jako módní oděvní doplňky v kolekcích módních návrhářů: A- kolekce Coco Chanel (rok 2009). B- kolekce Kenzo.[10]

Obrázek 9 – Použití šátku Pavlopassadské a Orenburské manufaktury v ozdobě interiéru.[3]

Obrázek 10- Zobrazení umístění na webové stránce zvoleného typu bannerové reklamy.[6]

Obrázek 11- Grafický vzhled úvodní stránky internetového obchodu kosynky.net,z kterého budou imitované naše stánky.[11]

Obrázek 12- Grafický vzhled druhé stránky internetového obchodu kosynky.net,z kterého budou imitované naše stánky.[11]

Seznam tabulek

Tabulka 1- Počet zájemců o výrobky Orenburgské a Pavloposadské manufaktury.

Tabulka 2. Počet zájemců o výrobky Orenburgské a Pavloposadské manufaktury

Tabulka 3- Počet cizinců podle krajů a kategorie pobytu

Tabulka 4 - SWOT analýza e-shopu

Tabulka 5- Cena LEADER banner, TOP banner propagace

Tabulka 6- Přehled potřebných nákladů pro založení internetového obchodu

Příloha 1 - Dotazník

Dotazník k marketingovému výzkumu

1. Kterého zboží ze seznamu máte na prodejně nejvíce?

- ☐ šály ☐ dámský přehozy
☐ šátky

2. Co ze sortimentu nejčastěji kupují zákazníci?

3. Jaká je věková kategorie Vašich zákazníků?

- ☐ 25 – 35 let ☐ 55 let a více
☐ 35 – 55 let

4. Jaká je průměrná útrata jednoho zákazníka?

- ☐ do 1000,- Kč ☐ 2000 – 3000,- Kč
☐ 1000 – 2000,- Kč ☐ 3000 a více

5. Má Vaše prodejna své webové stránky?

- ☐ ano ☐ ne

6. Myslíte že by vaše zákazníci měli zájem o této produkce (cena od 500,- Kč)?

- ☐ ano ☐ ne



Originální šátky z Pavlopasské a Orenburské manufaktury (Rusko).

Jsou vyrobené z nejjemnější ale zároveň nejpevnější vlny orenburských koz a proto mají, užasne tepelné vlastnosti.

Tento šátek nejen zahřeje Vás v zimě ale i bude neoddelitelným atributem Vašeho obleku.

